

долговременный положительный эффект, носят стратегический характер. Именно такие формы поддержки имеют распространение в международной практике, и, что особенно важно сейчас, ни коем образом не ограничены рамками ВТО.

2. Необходимо внедрять запланированные Правительством РФ мероприятия по увеличению числа ИКС в России, повышению качества оказываемых услуг. Следует повышать уровень квалификации агроконсультантов, проводить их аттестацию. В качестве приоритетных моделей развития ИКС считаем правильным выбрать Университетскую модель ИКС, а также ИКС как структурные подразделения органов управления сельским хозяйством как наиболее проработанные и распространенные.

3. Государству необходимо обеспечивать доступность услуг ИКС, в том числе за счет максимально полного финансирования ИКС и/или компенсации стоимости оказываемых услуг для фермера. Государственным структурам надлежит также корректировать направление исследований ИКС, определять их актуальность и эффективность.

4. В целях предотвращения трансформации ИКС в структуры, занимающиеся исключительно «освоением» бюджетных средств, необходимо проработать четкий и простой механизм финансирования, который будет учитывать, прежде всего, эффективность услуг, получение конкретного результата и удовлетворенность конечных потребителей - предприятий АПК.

Цзя Лежун¹

Коммуникационный университет Китая
г.Пекин, Китай

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА КИТАЙСКИЕ СМИ

INFLUENCE FROM GLOBALIZATION ON CHINESE MEDIA

This paper explores the influence from globalization on Chinese mass media in the following four areas, media content, ownership, ethic culture and media policy. It holds that even though the process of globalization has already had an effect on China's media system, Chinese media has shown its own feature, that is to say, Chinese government has strongly regulated the Chinese media.

Масс-медиа Китая, как большинства стран мира, вовлечены в процесс глобализации. В этом процессе, с одной стороны, национальная медиасистема выступает как одна из движущих сил - именно с помощью СМИ глобализация

¹ **Цзя Лежун** - доцент колледжа телевидения и журналистики Коммуникационного университета Китая, кандидат филологических наук.

стала возможной, с другой стороны, глобализация вносит фундаментальные перемены в практику, структуру и содержание национальных СМИ¹.

В данной статье мы попытаемся рассмотреть роль, которую играет глобализация в трансформации медиасистемы Китая.

С точки зрения истории, глобализация в Китае прошла в несколько этапов:

«На первой стадии процесса глобализации (1840-1949) китайское государство находилось в вассальной зависимости от западных держав. Второй этап (1949-1978) был отмечен попытками Коммунистической партии Китая противопоставить процессу глобализации, доминирующему на Западе, социалистический путь развития по модели Советского Союза. Но хотя сопротивление глобализации гарантировало Китаю политическую независимость, оно в то же время отбросило его в экономическом и культурном плане еще дальше. Непосредственное участие в процессе глобализации во всех ее аспектах Китай принимает лишь на нынешней – третьей его стадии,...»².

По мнению Чжао Юёчжи, нынешний этап глобализации в Китае начался с 1972 года. В этом году Китай получил статус легитимного представителя ООН и возобновил дипломатические отношения со США. Это значит, что Китай открыл дверь миру, по крайней мере, на дипломатическом уровне³.

Официальным началом процесса глобализации в Китае на нынешнем этапе обычно считается 3-й пленум ЦК КПК 11-го созыва в 1978 году. На этом пленуме китайское правительство установило курс открытости к внешнему миру.

Что касается влияния глобализации на китайские СМИ, тоже можно считать с этого срока. В 1979 году зарубежная реклама впервые появилась на китайских телеэкранах.

Что касается влияния глобализации на китайские масс-медиа, можно рассматривать его по следующим аспектам:

- медиасодержанию;
- собственности;
- профессиональной культуре;
- национальной медиаполитике.⁴

1. Влияние глобализации на медиасодержание китайских СМИ

Что касается влияния глобализации на медиасодержание китайских СМИ, мы исследуем его по следующим трем направлениям:

- импортируемым медиапродуктам;
- адаптации зарубежных медиаформатов в национальных контекстах;

¹Моиро Э.Прайс. Масс-медиа и государственный суверенитет. М.: Институт проблем информационного права, 2004.

²Яньсянь Янь. Управляемая глобализация. Государственная власть и изменения в культуре Китая. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире. Москва. 2004. с.45.

³ Чжао Юёчжи. Китай и глобальный капитал: размышление в культурном кругозоре. www.academic.mediachina.net/articale.php?id=5185

⁴Следует отметить, что такое выделение в основном заимствовано из статьи Е.Л.Вартановой «Глобализация СМИ и масс-медиа России», но мы сделали некоторую поправку с учетом китайских особенностей.

- созданию глобальных телеканалов и Интернет-сайтов.

По большинству исследований, общий закон влияния глобализации на содержание национальных СМИ заключается в том, что начальный этап глобализации обычно характеризуется импортом зарубежных медиапродуктов, а дальше для приспособления к вкусам местного населения при сохранении импорта зарубежных медиапродуктов начинается второй этап, речь идет об импорте форматов и творческой адаптации. Следующий же этап проявляется в продвижении своих медиапродуктов на глобальный информационный рынок.

1.1. Импортируемые медиапродукты

Несмотря на то, что по сравнению с большинством стран мира китайское правительство более строго контролирует СМИ, однако в условиях глобализации импорт медиапродуктов и даже трансляция зарубежных СМИ на китайской территории все-таки осуществлены.

Импорт медиапродуктов в Китае начался с импорта японских мультфильмов и американских, латиноамериканских, гонконгских и тайванских телесериалов в 80-х годах прошлого века.

Сегодня, при сохранении импорта зарубежных медиапродуктов, зарубежные телеканалы тоже вещают на китайской территории. К концу 2001 года китайское правительство разрешило спутниковым каналам китайского языка, принадлежащим Ньюс корпорейшн, Виакон, Тайм Уорнер, проводить вещание в кабельных системах провинции Гуандун. С тех пор уже более 30 зарубежных телеканалов получили право вещать на определенной части китайской территории.

Следует отметить, что в Китае, влияние глобализации даже на первом этапе не ограничивалось американизацией или вестренизацией. В последние годы корейские телевизионные сериалы, фильмы и музыка тоже активно вошли на китайский медиарынок. Например, корейский спутниковый канал «Альлан» уже вещает на территории Китая.

1.2. Адаптация зарубежных медиаформатов в национальных контекстах

Большое количество исследований показывает, благодаря языку и близости культуры, национальное медиасодержание более привлекательно для локального населения. Тем не менее, экспортеров, как правило, заботит то, как проникнуть на локальные рынки и быстро получить прибыль. Поэтому в практике локализация выступает основной стратегией, взятой на вооружение транснациональными компаниями для достижения этой цели. Итак, по времени импорт медиапродуктов сохраняется, но начинают активно развиваться стратегии адаптации зарубежных форматов.

Сегодня на китайских телеэкранах некоторые из наиболее популярных западных программ, такие как «Американский культ», «Миллионер» тоже нашли свои аналоги, это «Суперголос девушки» и «Веселый словарь». После заимствования подобных программ их формы претерпели некоторые изменения для приспособления к вкусам местного населения. Например, «Веселый словарь» как аналог «Миллионера» тоже использует формы задания и ответа вопросов, но заданные вопросы, в основном, касаются китайской темы, и огромная сумма

денег заменена премией для удовлетворения требований китайской официальной идеологии.

Опыт китайского журнального рынка, прежде всего сегмента глянцевого изданий лучше всего демонстрирует проявление локализации. Такие всемирно известные глянцевые журналы, как Marie Claire, Vogue, Elle, Cosmopolitan и т.д. давно уже выпустили китайские версии или сотрудничают с китайскими партнерами.

Мэрдок тоже уделяет большое внимание локализации медиасодержания. На телеканале Синкон, который он контролирует, все сотрудники - китайцы, и почти все телепрограммы производятся в Китае. Кроме этого, контролируемый Мэрдоком другой телеканал Фэнхуань (Phoenix) также свидетельствует об успехах стратегии адаптации. Большинство его сотрудников - с китайским происхождением, и курс программ ориентируется на китайцев во всем мире. Кроме этого, телеканал много заимствовал западных форм программ, что увеличило его привлекательность для целевой аудитории.

Когда В.В.Копьев говорит о влиянии глобализации на российских СМИ, он считает, что благодаря заимствованию форматов и адаптации брендов появилась определенная близость в структурно-содержательном плане как зарубежной, так и российской телепродукции¹. Такое утверждение тоже соответствует китайской ситуации, то есть путем дублирования однотипных программ, популяризации развитых шоу и развлекательных программ, структура медиасодержания стало отождествленной.

1.3.Создание глобальных телеканалов и Интернет-сайтов

По мере повышения международного места на мире, и как реакция на глобализацию, Китай начал активно принимать участие в глобальном информационном обмене. Речь идет о создании своих глобальных информационных каналов.

В настоящее время круглосуточный англоязычный канал CCTV(китайское центральное телевидение)-9 вещает в более 90 странах мира. Одновременно CCTV старается расширять территорию покрытия по языкам. Кроме CCTV-4, который ориентируется на всех китайцев в мире, в 2008 году были выпущены CCTV-F по-французски и CCTV-E по-испански, в 2009 году был выпущен CCTV-R по-русски. В ближайшее время CCTV планирует выпускать еще арабский канал. А агентство Синьхуа уже открыли круглосуточный новостной канал по-китайски и по-английски. Кроме этого, информационная служба "Синьхуа" и газета "Женьминьжибао" давно уже выпускают сайты на несколько иностранных языках.

Несмотря на то, что в Китае уже созданы свои глобальные телеканалы, однако, на глобальном информационном рынке его влияние пока недостаточно очевидно. Примером это доказывают следующие данные: среди почти 80 мировых медиакорпораций только 3 китайских, кроме этого, в мире каждый пять человек один китаец, но общий объем информации, происходящей из

¹ В.В.Копьев. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России. Москва «Научная книга». 2005.с.55.

китайских СМИ, только занимает 4%. В Интернете больше 90% информации по-английски, несмотря на то, что в ближайшие годы содержание по-китайски стало больше, с 5% увеличилось до 8%.¹

2. Влияние глобализации на собственность китайских СМИ

Несмотря на то, что в Китае существуют строгие ограничения по медиасодержанию, и китайское правительство все время контролировало и контролирует зарубежные инвестиции в медиасферу, благодаря быстрому экономическому росту и стабильному политическому климату глобальные медиакорпорации, к примеру, Ньос корпорейшн, Виаком, Тайм Уорнер и Бертельсманн все-таки разными способами проникли на китайский медиарынок.

Начинаясь с 2002 года, после вступления Китая в ВТО, некоторые производственные звенья, например, распространение периодических изданий и реклама, уже открыты иностранным игрокам. Кроме этого, есть немалое количество периодических изданий и сайтов, в которые были вложены зарубежные инвестиции.

В августе 2005 года, китайское правительство опубликовало акт «Некоторые мнения об вложении иностранных инвестиций в культурную область». В нем устанавливается, что запрещено иностранному капиталу создавать и управлять журналистскими организациями, радиостанциями, телестанциями и трансляционными сетями радио- и телевидения, а также принимать участие в компании по производству программ и вещании. Это значит, что в условиях глобализации и вступления в ВТО китайское правительство все еще строго контролирует объем и степень зарубежных инвестиций в медиаиндустрию.

Из-за строгого ограничения в настоящее время иностранные инвестиции на китайском медиарынке присутствуют только в несущественных сегментах, и это привело к убытку телеканала Синкон и тому, что многие зарубежные медиакорпорации только работают на перифериях китайской медиаиндустрии, где экономически не выгодно.

3. Влияние глобализации на профессиональную культуру китайских СМИ

Глобализация, приход зарубежных медиакорпораций в национальные рынки не только принесли зарубежные медиапродукты и капиталы, но и международный опыт управления и стандарты профессиональной культуры. Действительно, сегодня в китайских масс-медиа уже проявились характеристики профессиональных стандартов «западной» журналистики. Это разделение мнений и фактов, объективизация, перевернутая пирамида и западная стиль текста. Речь идет об адаптации западных стандартов журналистской культуры.

Что касается проявлений западной профессиональной культуры в китайских масс-медиа, то как выше указано, гляцевые журналы ярче всего это

¹ Цзян Фэй перестройка китайского направления в новом порядке мировых СМИ. <http://academic.mediachina.net>.

демонстрируют. Их качество печати, верстка и способы использования картинок приближаются к их материнским версиям.

Кроме этого, некоторые китайские новостные еженедельники тоже приближаются к западным аналогам. Такие китайские еженедельники, к примеру, «Еженедельник Синьминь», как считают профессионалы, кроме языка, очень похож на «Newsweek».

В беседе с автором заместитель главного редактора китайского новостного еженедельника «Южные фигуры» признал, что китайские новостные журналы подпадают под прямым влиянием Запада. Это проявляется в стандартах отбора событий, картинок, графиков, и т.д. Он рассматривает это как реакцию на происходящее на рынке.

Несмотря на то, что, по сравнению с журналами, из-за более строгого ограничения китайские газеты меньше подпадают под влиянием западной профессиональной культуры, в новосоздаваемых газетах, например, «Восточная утренняя газета» и «Новый Пекин», все-таки проявилась очевидная тенденция, близкая к западным профессиональным стандартам. К примеру, «Новый Пекин» проводит принцип разделения «новостей» и «мнений», стремясь к объективизации. Кроме этого, газета разделяет полосы по тематическим группам A,B,C,D и выпускает полосу некрологов. Все это совсем не китайская газетная традиция.

Существует еще другой феномен, то есть некоторые недавно созданные экономические газеты печатаются на бумагах розового цвета. Это традиционный способ финансовых газет англо-американской журналистики.

Кроме этого, стиль новостей тоже находится под влиянием западной традиции. Например, репортажи для зарубежных подписчиков, выпускаемые агентством Синьхуа, в основном построены по форме «перевернутой пирамиды». И даже круглосуточный английский телеканал CNC, созданный агентством Синьхуа, если на первый взгляд, то производится такое впечатление, что это не китайский телеканал, а какой-то западный канал.

Следует отметить, что по профессиональной культуре в Китае существует различие по территориям. Например, в провинции Гуандун, где более развита рыночная экономика, западная профессиональная культура по сравнению с другими регионами, например, относительно политизированным Пекином, более ощутима.

4. Влияние глобализации на медиаполитику китайских СМИ

Благодаря быстрому развитию информационно-коммуникационных технологий одной из особенностей информационной глобализации стала потеря государствами или любыми другими локальными структурами национально-информационной независимости, которая в традиционных национальных государствах была частью политического суверенитета¹.

Однако в связи с тем, что культурные продукты всегда считаются носителями идеологии, мироощущения и ценностей, поэтому многие страны

¹Е.Л.Вартанова. Глобализация СМИ и масс-медиа России. Вестник Московского университета. серия.Журналистика.2005.№ 4.

разработали свою национальную медиаполитику. В общем виде они проявляются в двух направлениях: во-первых, ограничение зарубежных медиапродуктов и зарубежных инвестиций, во-вторых, повышение конкурентоспособности отечественной медиаиндустрии.

Что касается китайской медиаполитики в области глобализации, то ее можно охарактеризовать как «управляемую глобализацию». То есть китайское правительство, с одной стороны, активно продвигало и продвигает углубление интеграции с мировой экономикой, с другой стороны, стремилось и стремится управлять этим процессом по собственным правилам, для того чтобы извлечь максимальную прибыль и до минимума сократить свою уязвимость¹. Однако по мере постепенной интеграции с миром и общим ослаблением идеологического давления строгие и прямые ограничительные меры стали мягкими.

В отношениях ограничений зарубежных медиакорпораций можно привести пример спутниковых каналов китайского языка, принадлежащих Тайм Уорнер и Ньюс Корпорейшн. Несмотря на то, что каналы, принадлежащие Тайм Уорнер и Ньюс Корпорейшн, уже вещают на территории провинции Гуандун, однако они должны соблюдать три принципа, одним из которых является то, что кабельная телевизионная сеть провинции Гуандун имеет право блокировать неприятную информацию. Недаром сам Мэрдок признал, что когда он имел дело с китайским правительством, он заметил, что его контролирующая способность далеко ниже ожидавшего.

Как выше отмечалось, по акту «Некоторые мнения об вложении иностранных инвестиций в культурную область» китайское правительство контролирует зарубежные инвестиции и запрещает зарубежным компаниям создавать и управлять масс-медиа и принимать участие в создании трансляционных сетей. При ограничении зарубежных инвестиций китайское правительство в целях развития отечественной медиаиндустрии ослабило ограничение для отечественного частного капитала. В августе 2005 года был опубликован другой документ «Некоторые решения о входе негосударственного капитала в культурную индустрию», в котором был ослаблен барьер для входа отечественного негосударственного капитала в медиасферу. Можно рассматривать это явление как изменение политики китайского правительства относительно прихода зарубежных транснациональных медиакорпораций на китайский медиарынок. Ведь до этого китайскому частному капиталу инвестировать в медиасферу было запрещено. В апреле 2009 года был опубликован новый акт «Указательные мнения о дальнейшем продвижении перестройки механизма по журналистике и печати». В нем установлено, что правительство поощряет частный капитал входить в медиасферу и продвигает китайские медиапредприятия превращаться в экономически мощные медиакорпорации.

В общем, можно констатировать, что в условиях глобализации китайское правительство выбрало курс открытия медиарынка и дерегулирования, хотя на

¹Яньсянь Янь. Управляемая глобализация. Государственная власть и изменения в культуре Китая. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире. Москва.2004.с.47.

нынешнем этапе развития ограничения все-таки существуют. В настоящее время китайская медиаиндустрия уже встала на путь коммерциализации и индустризации. Особенность китайской медиаполитики заключается в том, что процесс глобализации должен проводиться под руководством правительства.

Итоги

С 70 годов прошлого века Китай оставил изолированную позицию и активно открылся внешнему миру, вступил в процесс глобализации. С одной стороны, его медиасистема подвергалась влиянию глобализации, с другой стороны, после этапов импорта медиапродуктов и их адаптации в настоящее время в Китае созданы свои глобальные информационные каналы и они активно продвигаются на глобальный информационный рынок. Однако китайские СМИ обладают своими особенностями при интеграции в мир, это ведущая роль правительства в процессе глобализации.

Шаблова Е.Г.¹

Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
г.Екатеринбург, Россия

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО КОММЕРЧЕСКОГО ОБОРОТА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОТРАСЛЕЙ ПУБЛИЧНОГО И ЧАСТНОГО ПРАВА

LAW REGULATION OF INTERNATIONAL COMMERCIAL TURNOVER: INTERACTION OF PUBLIC AND PRIVATE LAW BRANCHES

There are some theoretical aspects of standards cooperation of different branches of Russian legislation that are considered, which operate international commercial turnover. There are analyses of novels of custom legislation, tendencies of standards of private and public law co-operation in definite sphere of relations. There is efficiency of using of some civile constructions in custom legislation that is substantiated; also there is efficiency of regulation of relations when custom operations of civile models are made.

Данный сборник научных трудов посвящен памяти ярчайшего представителя российской экономической науки Леонида Евгеньевича Стровского. Будучи ученым, обладающим энциклопедическими знаниями, эрудитом в истинном значении этого слова, профессор Л.Е. Стровский с глубоким знанием относился к тому, что составляет правовое опосредование

¹ **Шаблова Елена Геннадьевна** – зав. кафедрой «Правовое регулирование экономической деятельности» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, профессор, доктор юридических наук.